

# **ANALISIS STRATEGI BISNIS JASA WARUNG INTERNET D-ZEN NET SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Akuntansi S1**



Diajukan Oleh :

SIGIT DWI SAPUTRA

NPM 06.130.10.222

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
2012**

**ANALISIS STRATEGI BISNIS JASA WARUNG INTERNET D-ZEN NET  
SIDOARJO**

**Oleh :**

**SIGIT DWI SAPUTRA**  
**NPM: 0613010222**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 24 Februari 2012.**

**Menyetujui,**

**DOSEN PEMBIMBING.**

**Rina Mustika SE, MM**  
**NIP.956 900 048**

**TIM PENGUJI :**

**1. Ketua**

**Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi**

**2. Sekretaris**

**Rina Mustika SE, MM**

**3. Anggota**

**Dra. Ec. Rr Dyah Ratnawati, MM**

**Mengetahui,  
DEKAN Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur. MM**  
**NIP.030 202 389**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” **Analisis Strategi Bisnis Jasa Warung Internet (Warnet) D-ZEN Net Sidoarjo** ”.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Teguh Soedarto, MP. , selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin. N, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Sri Trisnaningsih, SE, MSi., selaku Ketua ProgdI Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra. Rina Mustika, SE, MMA, selaku Dosen Pembimbing yang meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan. Terima kasih atas segala saran, motivasi, dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.

5. Segenap tenaga pengajar, staff, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kedua orang tua terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan bantuannya baik itu secara moril maupun materil yang telah diberikan selama ini.
7. Untuk Istriku tercinta, Ni Made Ayu P. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan segala waktunya untuk terselesainya skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kepada seluruh pihak untuk memberikan kritik dan saran membangun agar dalam penulisan yang selanjutnya dapat lebih baik dan bermanfaat bagi yang memerlukan.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	5
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1.Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Usaha Jasa.....	9
2.2.1.1 Definisi Jasa.....	9
2.2.2. Karakteristik Jasa.....	12
2.2.3. Kualitas Pelayanan .....	15
2.2.4. Pengelolaan Kualitas Jasa.....	15
2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	20
2.4. Strategi Bisnis.....	21
2.4.1. Pengertian Strategi Bisnis.....	21

2.4.2. Macam-Macam Strategi .....	23
2.4.3. Strategi Tingkat Unit Bisnis .....	25
2.4.4. SWOT sebagai Formulasi Strategi .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Pendekatan dan Rancangan Penelitian .....	36
3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian.....	36
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	37
3.3.1. Jenis Data .....	37
3.3.2. Sumber Data .....	38
3.4. Pengumpulan Data.....	39
3.4.1. Wawancara Mendalam.....	39
3.4.2. Dokumentasi .....	40
3.4.3. Observasi Partisipasi .....	41
3.5. Variabel Penelitian.....	42
3.5.1 Identifikasi Variabel .....	42
3.5.2 Definisi Operasional Variabel .....	43
3.5.3. Skala dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	45
3.6. Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	49
4.1.1 Gambaran Umum Warnet D-Zen Net .....	49
4.1.2 Visi dan Misi Warung Internet D-Zen.....	50

4.1.2.1 Visi .....	50
4.1.2.2 Misi .....	50
4.1.3 Situasi dan Kondisi Warnet D-Zen Net (Analisis SWOT).....	51
4.1.3.1 Faktor Internal Warnet D-Zen Net .....	56
4.1.3.2. Faktor Eksternal Warnet D-Zen Net.....	58
4.2. Struktur Organisasi .....	59
4.3. Pembahasan dan Hasil Analisis SWOT.....	60
4.3.1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal	
Menggunakan IFAS dan EFAS .....	61
4.3.2. Matrik SWOT .....	65
4.3.3. Alternatif Perencanaan Strategi Kuantitatif Analisis	
Diagram SWOT .....	67
4.3.4. Implementasi Strategi Bisnis .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran .....	74

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Matrik Faktor Strategi Eksternal.....	34
Tabel 2.2. Matrik Faktor Strategi Internal.....	35
Tabel 4.1. Matrik Internal Faktor Analysis Summary .....	62
Tabel 4.2. Matrik Eksternal Faktor Analysis Summary.....	63
Tabel 4.3 Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT .....	65
Tabel 4.4 Kombinasi Strategi Matrik SWOT .....	66
Tabel 4.5 Matrik Perencanaan Kombinasi Strategi Kuantitatif .....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Matriks SPACE .....	30
Gambar 2.2. Matriks BCG.....	31
Gambar 3.1. Alur Pikir Analisis SWOT.....	48
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	60
Gambar 4.2. Diagram <i>Cartesius</i> Analisis SWOT Warnet D-Zen Net. ....	64

# **ANALISIS STRATEGI BISNIS JASA WARUNG INTERNET ( WARNET ) D-ZEN NET SIDOARJO**

**Sigit Dwi Saputra**

## **ABSTRAK**

Fenomena kemunculan usaha-usaha warnet, sekaligus juga usaha-usaha serupa yang gulung tikar, dijumpai secara kasat mata di kota Sidoarjo, Jawa Timur. Sebagai daerah penyangga kota metropolis Surabaya, kota Sidoarjo mengalami perkembangan dan pengembangan yang cukup pesat. Dalam lima tahun terakhir banyak tumbuh usaha warnet, terutama di lokasi perumahan-perumahan. Relatif cukup banyak warnet yang berhasil dalam mengembangkan usahanya sehingga menjadi besar dan memonopoli bisnis warnet dalam pangsa pasar tertentu. Beberapa pengusaha warnet mampu mengembangkan usahanya melalui beragam diversifikasi bidang usaha lain yang sejenis seperti usaha foto copy, penjualan aneka panganan kecil, penyewaan *game* dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan analisis SWOT sebagai strategi bisnis yang diterapkan di perusahaan jasa warnet D-Zen Net Sidoarjo

Penelitian ini bersifat kualitatif deskripsi dan mencoba menganalisis kekuatan-kekuatan (*strengths*), kelemahan-kelemahan (*weaknesses*), peluang-peluang (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh warnet D-Zen Net Sidoarjo. Dengan diketahuinya hal-hal tersebut, maka akan dapat ditentukan strategi yang sebaiknya dilaksanakan dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan. Pertama, hasil analisis usaha jasa Warnet D-Zen Net pada diagram *Cartesius* SWOT, dapat dilihat pada gambar 4.2. ada pada kuadran IV maka strategi yang dapat diterapkan: melakukan strategi Diversifikasi Konsentrik, melakukan strategi Diversifikasi Horisontal, melakukan strategi Usaha Patungan

**Keywords :** *SWOT analisis dan warnet*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Teknologi Informasi (TI) kini berkembang amat pesat. Peran *Internet* tidak bisa dipungkiri dalam hal penyediaan informasi global. Di zaman globalisasi ini, kebutuhan untuk memperoleh informasi yang cepat, mudah dan murah sangat penting sehingga internet bisa dikatakan menjadi kebutuhan mendasar manusia (Indosiar.com, 2005). Di Indonesia yang merupakan negara berkembang, kebutuhan informasi akan sangat tinggi, dan salah satu alat untuk memperoleh informasi tersebut yang dirasakan paling sesuai adalah *Internet*. Sekarang komunitas Internet Indonesia meyakini bahwa internet dapat menjadi obat mujarab untuk menjembatani kesenjangan informasi di Indonesia. (Donny B.U, 2003).

Semakin berkembangnya dunia komunikasi dan komputer, teknologi internet menjadi relatif murah dan terjangkau bagi konsumen. Tetapi penggunaan internet oleh sebagian besar masyarakat Indonesia masih dianggap sebagai kegiatan yang mahal. Dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 220 juta jiwa, baru sekitar lima juta yang mengakses Internet (Mohamed Hatta, Februari 2002).

Selain itu mahalnya biaya pulsa telpon menjadikan masyarakat masih enggan untuk memasang internet sendiri dirumah. Sehingga tidak

mengherankan bahwa sebagian besar pengguna internet lebih memanfaatkan jasa internet melalui fasilitas komputer di tempat umum (Dian, 2001). Salah satu tempat yang digunakan mayoritas masyarakat sebagai sarana mengakses internet adalah warung internet(warnet). Hal itu terjadi karena bisa mengontrol biaya yang akan dikeluarkan. Warnet merupakan sebuah tempat di mana seseorang bisa mengakses internet. Tempat tersebut biasanya dilokasikan sebagai tempat umum mirip dengan sebuah restoran, sementara biaya sewanya biasanya dipatok perjam (Indosiar.com, 2005).

Beberapa contoh bahwa kita semakin memerlukan teknologi dalam Usaha jasa melalui penyewaan internet atau yang dikenal umum dengan nama warnet (warung internet), merupakan bisnis jasa berskala menengah yang cukup menjanjikan keuntungan. Usaha warnet membutuhkan ketekunan dan keahlian tersendiri dalam mengelolanya. Itu sebabnya mengapa setiap tahunnya banyak investor-investor baru yang mencoba masuk dalam bidang ini. Sebaliknya banyak pula yang akhirnya gagal dan menutup usahanya.

Fenomena kemunculan usaha-usaha warnet, sekaligus juga usaha-usaha serupa yang gulung tikar, dijumpai secara kasat mata di kota Sidoarjo, Jawa Timur. Sebagai daerah penyangga kota metropolis Surabaya, kota Sidoarjo mengalami perkembangan dan pengembangan yang cukup pesat. Dalam lima tahun terakhir banyak tumbuh usaha warnet, terutama di lokasi perumahan-perumahan. Relatif cukup banyak warnet yang berhasil dalam mengembangkan usahanya sehingga menjadi besar dan memonopoli bisnis warnet dalam pangsa pasar tertentu. Beberapa pengusaha warnet mampu

mengembangkan usahanya melalui beragam diversifikasi bidang usaha lain yang sejenis seperti usaha foto copy, penjualan aneka panganan kecil, penyewaan *game* dan sebagainya.

Dilihat dari pesaing-pesaing D-Zen Net, yang umumnya berlokasi berdekatan dengan perusahaan, sasaran pemasaran dipaksa untuk semakin bersifat mikro (*micro marketing*). Program-program pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari kelompok-kelompok pelanggan berbasis lokal. Bentuk akhir dari pemasaran sasaran ini adalah pemasaran yang disesuaikan (*customized marketing*) dimana produk dan program pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau organisasi pembelian yang berbeda.

Dengan adanya *customized marketing*, mau tidak mau D-Zen Net sudah harus mulai bergerak tidak hanya berdasarkan harga jual saja karena dari pihak konsumen akan semakin banyak tuntutan mengenai produk yang dihasilkan. Pendek kata akan menjadi persaingan kualitas dari masing-masing produk yang ditawarkan kepada konsumen antarpesaing warnet. Produsen atau penyedia jasa tidak cukup bila hanya mengandalkan harga sewa yang ditawarkan, akan tetapi kecepatan dan kemudahan pelayanan, kepercayaan dan keamanan adalah hal-hal yang dituntut konsumen yang mau tidak mau harus dipenuhi oleh produsen atau pemberi jasa.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, interaksi faktor-faktor lingkungan sangat kuat pengaruhnya terhadap hasil penjualan. Faktor-faktor lingkungan tersebut terbagi dalam dua hal yaitu: (1) yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (*uncontrolable factors*) yang terdiri dari

persaingan, perkembangan ekonomi, teknologi, sosial budaya, situasi politik, peraturan dan kebijakan pemerintah dan (2) faktor yang dapat dikendalikan perusahaan (*controlable factors*) yang terdiri dari produksi, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.

Berdasarkan pada teori pemasaran modern yaitu *customer satisfaction at a profit*, setiap kepuasan yang diperoleh konsumen adalah kepuasan dan keuntungan juga bagi produsen atau penyedia jasa. Konsumen akan dengan mudah meninggalkan warnet D-Zen Net jika merasa tidak puas akan hasil akhir dari jasa pelayanan yang diberikan. Hal inilah yang harus selalu dijaga oleh penyedia jasa, khususnya D-Zen Net. Hal ini juga tercermin dari hasil wawancara informal peneliti dengan salah seorang *sales executive* salah satu warnet pesaing D-Zen Net, bahwa kemudahan dan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan lama atau pelanggan baru yang direkomendasi oleh pelanggan lama untuk jenis penyewaan internet dengan kecepatan tertentu (memori perangkat keras komputer tinggi), menimbulkan peningkatan permintaan yang luar biasa atas jenis jasa penyewaan internet yang ditawarkan.

Selain itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan memanfaatkan peluang pasar tersebut, perusahaan warnet D-Zen Net harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat merebut peluang-peluang yang ada. Dalam melakukan strategi pemasaran D-Zen Net harus melakukan riset pemasaran terhadap perilaku konsumen, apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat diketahui peluang-peluang yang ada, yang dapat dimanfaatkan. Setelah diketahui situasi dari bisnis warnet dan

sosiologi daerah yang bersangkutan dan dengan melakukan analisis peluang-peluang yang ada berdasarkan segmentasi, target pasar dan penempatan produk maka perusahaan warnet D-Zen Net dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat yang akan dilakukan untuk menghadapi situasi persaingan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bisnis Jasa Warung Internet D-Zen Net Sidoarjo”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menentukan strategi bisnis yang diterapkan di perusahaan jasa warnet D-Zen Net Sidoarjo?
2. Bagaimana menentukan strategi bisnis yang tepat dalam pengembangan usaha bisnis jasa Warnet D-Zen Net untuk menghadapi persaingan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai strategi bisnis yang diterapkan di perusahaan jasa warnet D-Zen Net Sidoarjo.

2. Menentukan strategi bisnis yang tepat dalam pengembangan usaha bisnis jasa Warnet D-Zen Net untuk menghadapi persaingan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Perusahaan jasa warnet, khususnya warnet D-Zen Net Sidoarjo, sebagai masukan dan informasi akan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen. Selanjutnya akan dapat mempergunakan kekuatan yang dimilikinya dan mengatasi kelemahan-kelemahannya.
2. Perusahaan jasa warnet, khususnya warnet D-Zen Net Sidoarjo, sebagai masukan dan informasi akan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanannya dan mempersempit ancaman yang dihadapi dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen.
3. Perusahaan jasa warnet, khususnya warnet D-Zen Net Sidoarjo, sebagai masukan dan informasi akan strategi yang tepat dan dapat menerapkannya dalam kegiatan operasional sehari-hari untuk meningkatkan pelayanannya kepada para konsumen.